

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi sangat berkembang belakangan ini, dan menjadi suatu hal yang dibutuhkan oleh sebagian besar orang. Dahulu orang berkomunikasi menggunakan surat menyurat dan karena perkembangan zaman, sekarang masyarakat bisa menggunakan telepon seluler. Salah satu perusahaan asal Indonesia yang menyediakan jasa untuk berkomunikasi melalui data seluler adalah Telkomsel.

Setiap perusahaan selalu memiliki tanggungjawab dan tujuan-tujuan. Salah satunya adalah mencari keuntungan demi keberlanjutan perusahaan. Berbagai macam cara dapat dilakukan untuk bersaing di pasar, seperti menjaga kualitas pelayanan dan menerapkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM), terlebih apabila produk yang dijual adalah jasa.

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) merupakan salah satu variabel penting dalam suatu perusahaan karena merupakan dasar dari sebuah pemasaran jasa. *Service quality* adalah kunci keberhasilan dalam perusahaan jasa, karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pada pelanggan dapat memuaskan dan membuat pelanggan menjadi loyal. Kotler dan Keller (2009:49) mendefinisikan layanan sebagai bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada intinya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

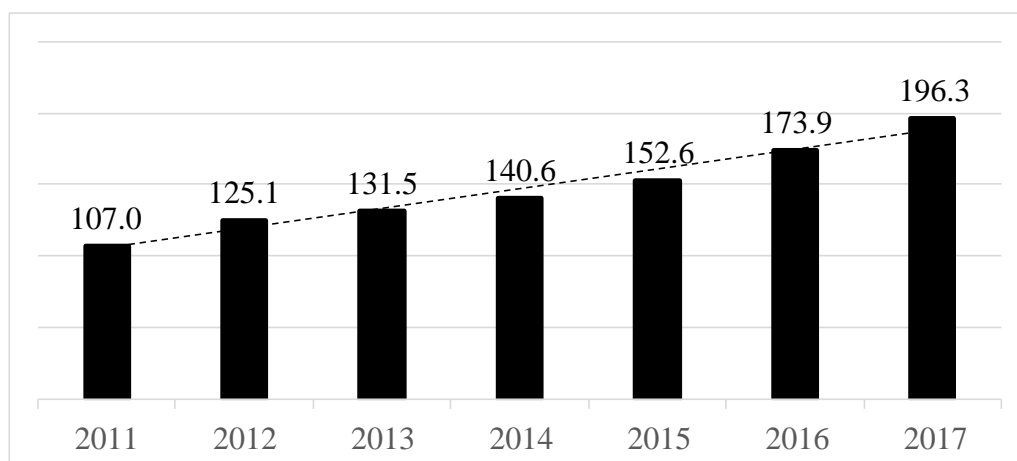
Selain *service quality*, CRM merupakan strategi yang penting bagi perusahaan. Buttle (2004:48) mendefinisikan CRM sebagai strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable*. Dengan *service quality* dan program CRM yang diberikan, diharapkan pelanggan menjadi puas dan loyal pada perusahaan.

Menurut Tjiptono (2001:21), *Customer Satisfaction* adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan

sebelumnya dan kinerja aktual produk. Bila kinerja aktual produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya, bila kinerja aktual produk sesuai atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas bahkan sangat puas. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Tjiptono, 2001:24).

Customer Satisfaction akan membangun loyalitas yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Menurut Oliver (1996:76), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

PT Telekomunikasi Seluler atau yang dikenal dengan Telkomsel adalah perusahaan penyedia jasa komunikasi, yang didirikan pada tahun 1995, dan pada tanggal 26 Mei 1995 meluncurkan kartu Halo sebagai layanan paska bayar. Saat ini, Telkomsel telah memiliki beberapa layanan produk yang berbeda yaitu Kartu Halo, Simpati, Kartu As, dan Loop. Hingga saat ini, Telkomsel merupakan perusahaan jasa yang menyediakan layanan komunikasi selama 23 tahun di Indonesia (PT Telekomunikasi Seluler, 2018)



Gambar 1.1. Jumlah Pelanggan Telkomsel (dalam Juta)
Sumber: PT Telekomunikasi Seluler (2017)

Dari Gambar 1.1 diketahui bahwa jumlah pelanggan Telkomsel terus mengalami peningkatan dan pada tahun 2017 jumlah pelanggan telah mencapai

196,3 juta. Dengan jumlah pelanggan yang sebanyak itu, tentunya Telkomsel mempunyai pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang sangat baik.

Jumlah pelanggan yang terus meningkat menjadikan Telkomsel sebagai pemimpin pasar penyedia jasa layanan komunikasi di Indonesia. Terkait dengan meningkatnya jumlah pelanggan Telkomsel tersebut, ingin diketahui apakah meningkatnya jumlah pelanggan Telkomsel itu dikarenakan pengaruh dari *service quality* dan program CRM, yang nantinya akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Perusahaan Jasa Layanan Komunikasi Telkomsel Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Perusahaan Penyedia Jasa Layanan Komunikasi Telkomsel?
2. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Perusahaan Penyedia Jasa Layanan Komunikasi Telkomsel?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Perusahaan Penyedia Jasa Layanan Komunikasi Telkomsel?
4. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Perusahaan Penyedia Jasa Layanan Komunikasi Telkomsel?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Perusahaan Penyedia Jasa Layanan Komunikasi Telkomsel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Perusahaan Penyedia Jasa Layanan Komunikasi Telkomsel.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship*

Management terhadap Customer Satisfaction pada Perusahaan Penyedia Jasa Layanan Komunikasi Telkomsel.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Perusahaan Penyedia Jasa Layanan Komunikasi Telkomsel.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* pada Perusahaan Penyedia Jasa Layanan Komunikasi Telkomsel.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Perusahaan Penyedia Jasa Layanan Komunikasi Telkomsel.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka manfaat yang ingin dicapai dari penelitian terbagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pelaku usaha terutama bagi Perusahaan Penyedia Jasa Layanan Komunikasi Telkomsel, dalam meningkatkan *Customer Loyalty*, khususnya yang berkaitan dengan *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, dan *Customer Satisfaction*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan pada skripsi, maka penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teori, yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, membahas secara ringkas penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, pengembangan hipotesis, dan rerangka konseptual.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penyampelan, serta analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat simpulan yang berisi intisari temuan penelitian yang terdapat dalam perumusan masalah, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.